

MOBILE RESEARCH IST DIE ZUKUNFT

Von **Frank-Thomas Naether**



Nach dem Smartphone als erstem „wearable gadget“ ist nun Google Glass der nächste bedeutende Schritt, weitere werden folgen. Die Einführung derartiger Technologien hat gravierende Auswirkungen auf die Marktforschung.

Erst das „Internet of things“, jetzt „wearable gadgets“ und in naher Zukunft das „Internet of everything“. Gemeinsam ist ihnen die immer tiefere Implementierung des Internets in unser Leben. Wir nutzen Smartphones und schalten sie nicht mehr aus und sind immer online. Immer mehr drängt Technologie in unser Inneres. Immer mehr und neuere Technologien werden entwickelt, die uns helfen und uns beeinflussen. Das alte Muster – ein einzelner Chip in einem PC – sieht der amerikanische Physiker und Futurologe Michio Kaku durch ein neues Paradigma ersetzt: „Tausende von Chips im Inneren eines jeden Artefakts, ob Möbel, Geräte, Bilder, Wände, Autos oder Kleidung, die alle miteinander kommunizieren.“

Das Internet ist allgegenwärtig und wird es in Zukunft in einer Art werden, die heute kaum vorstellbar ist. Dies bedeutet für die Marktforschung weitreichende Veränderungen.

Das digitale Umfeld ist unsichtbar. Chips und Sensoren werden in allen Bereichen des Lebens genutzt werden. Kontaktlinsen werden Körperfunktionen (zum Beispiel den Blutzucker-

spiegel) messen und jede Art von Informationen auf dieses „innere Auge“ projizieren können. Brillen erlauben heute bereits, Objekte und Menschen zu erkennen (die Möglichkeit der Gesichtserkennung ist bei Google Glass aus datenschutzrechtlichen Gründen allerdings nicht aktiviert). Die dadurch generierten Da-



Google Glass ist der Einstieg in eine neue Form von Datenerfassung in der Marktforschung.

ten sind für Marketing und Marktforschung von zentraler Bedeutung. Smartphones sind das erste im großen Stil genutzte „Wearable Gadget“ und nur der erste Schritt auf dem Weg zu einer kompletten Digitalisierung der Gesellschaft und des Menschen. Anstatt von „Wearable Gad-

gets“ sollte man deshalb in Zukunft auch eher von Wearable User Interfaces (UIs) sprechen – Schnittstellen und Sensoren, die sich mehr und mehr „in“ und mit uns verzahnen.

Wearable UIs ermöglichen neue Wege der Kommunikation und der Informationserfassung. Dies hat in der Marktforschung signifikante Veränderungen in Bezug auf Methoden, Datenerfassung, -bearbeitung und -analyse zur Folge. Die Möglichkeit, immer näher an den tatsächlichen Moment eines Erlebens, Empfindens oder einer Entscheidung zu gelangen und dadurch „authentischere“ Daten zu erheben, ist durch mobile Geräte enorm gestiegen.

Der klassische stationäre Desktop-PC hat, zumindest aus marktforscherscher Sicht, ausgedient. In Zukunft wird er nur noch für spezielle Anwendungen und Studientypen relevant bleiben. Mobile Research ist die Zukunft der Marktforschung.

Der nächste Schritt geht wesentlich weiter: Ist man bei Smartphones noch von einer aktiven Handlung des Teilnehmers abhängig, so ist man dies bei der nächsten Generati-



Tiefer Einblick in die Erlebenswelt des Konsumenten: Wearable User-Interfaces ermöglichen es, Daten sowie Gefühle und Emotionen ohne Zutun des Befragten – seine Erlaubnis vorausgesetzt – zu erfassen, zu übermitteln und zu verarbeiten.

on von Wearable UIs nicht mehr oder nur noch bedingt. Das Einverständnis des Teilnehmers vorausgesetzt, können Daten und Informationen, aber auch Gefühle und Emotionen ohne aktives Zutun des „Befragten“ (auch unbewusst) erfasst, übermittelt, verarbeitet und in die Analyse integriert werden.

Wearable UIs werden den Trend, mobile Geräte mit Funktionen und Möglichkeiten zu überladen, umkehren. Sprach- und Bilderkennung sowie sensorische Datengenerierung werden im digitalen Leben zunehmend wichtiger und normaler werden, so dass ...

- ... die aktive Bedienung eines Endgeräts zur Erfassung von Daten als methodischer Störfaktor seltener wird,
- ... mehr als jemals zuvor intuitive und normale Handlungsmuster erfasst werden können und
- ... vielleicht sogar die Rolle und Funktion des Interviewers beeinflusst wird.

Diese Entwicklungen sind aus Sicht des Marktforschers revolutionär, weil sie einen 360-Grad-Blick auf den Verbraucher und damit ein umfassendes Verständnis über sein Verhalten (und genau darum geht es in der Marktforschung) erlauben.

Die Erfassung und Beobachtung von Verhalten in einem bestimmten Um-

feld sowie die Menge der Informationen und Informationsquellen werden die Rolle und Funktion des Marktforschers als Analyst von Daten verstärken, wohingegen die Erfassung von Daten an Bedeutung abnehmen wird.

Der digitale Mensch ist nach den klassischen Kriterien des Marketings nicht mehr zu fassen. Zielgruppen „lösen sich auf“, die Analyse und Klassifizierung von Verhalten und Verhaltensmustern wird dagegen immer relevanter.

Google Glass ist der Einstieg in eine neue Form von Datenerfassung in der Marktforschung und die derzeit wohl bekannteste Wearable UI. Trotz der kontroversen Reaktionen führt kein Weg daran vorbei, dass die Nutzung von Wearable UIs in gar nicht so ferner Zukunft zum normalen Alltag gehört und damit auch den Aufbau und Ablauf von Marktforschungsstudien verändern wird (siehe den Kasten: „Signifikante Veränderungen in der Marktforschung“). Durch die unabhängige mobile Nutzung sowie die Möglichkeit, jederzeit mit dem Nutzer interagieren zu können, ist das Spektrum an methodischen Möglichkeiten wesentlich größer. Ein wichtiges Moment ist dabei vor allem, dass der Studienteilnehmer selbstständiger und mehr im Mittelpunkt agieren kann.

In der Praxis ist eine Reihe an Bereichen denkbar, in denen Wearable UIs schon heute oder in naher Zukunft sinnvoll eingesetzt werden können:

Digitale Ethnografie: Die ethnografische Marktforschung hat in den letzten Jahren wesentlich an Bedeutung gewonnen und diese Entwicklung wird sich auch in der Zukunft fortsetzen. Wearable UIs erlauben einen wesentlich realistischeren und natürlicheren Einblick in Umfeld und Erlebenswelt von Verbrauchern.

Werbetests: Durch Bild und Ton kann der gesamte Prozess der Wahrnehmung und der Reaktion auf Werbung nachvollzogen werden. Durch die Erfassung von Gesichtsreaktionen können prinzipiell auch gefühlsmäßige Reaktionen erfasst werden. Bilderkennung ermöglicht darüber hinaus Reaktionen auf Werbung „in the moment“.

Gruppendiskussionen oder Einzelexplorationen: Hier könnte zum Beispiel Google Glass im Zusammenhang mit Eyetracking genutzt werden.

Handel und Shopping: Die Erfassung von Aktivitäten des Teilnehmers ohne dessen aktives Zutun unterstützt die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen, besonders wenn Lokalisierung und biometrische Daten (in Echtzeit) kombiniert betrachtet werden können.

Produkttests: Produkttests im Haushalt des Befragten oder dem jeweils relevanten Ort lassen sich ungestört und „in the moment“ dokumentieren und geschehen in einem natürlichen Umfeld.

Digitale Tagebücher oder Journale: Eine besonders in der qualitativen Marktforschung häufig angewendete Methode ist das Führen eines Tagebuchs oder Journals über einen gewissen Zeitraum. Die Möglichkeit der passiven Datenerfassung und des Trackings von Bewegungs- und Handlungsabläufen (wie, wo?) erweitert die Möglichkeiten dieser Methodik.

Die Nutzung von Wearable UIs zur Erfassung von Daten wirft neue Fragen auf, denen sich die Marktforschung stellen muss. Zwei wesentliche sind dabei die nach dem Datenschutz sowie die nach der Rolle und Funktion der Marktforschung in der Zukunft. Fragen des Datenschutzes werden eine zunehmend bedeutende Rolle spielen: Wie sicher sind Daten vor dem Zugriff durch Dritte? Wie und wo werden sie gespeichert? Was geschieht mit ihnen nach Abschluss eines Projektes?

Aber auch die Frage nach den Rechten an erhobenen Daten ist relevant: Wer hat die letzte Hoheit über (im Auftrag eines Kunden) exklusiv erhobene Daten? Wer garantiert, dass das gewonnene Wissen nur von dem genutzt wird, der die Studie durchführt oder in Auftrag gegeben hat? Wie stelle ich sicher, dass Informationen und Daten von Teilnehmern wirklich vertraulich und sicher behandelt werden?

Die Digitalisierung der Gesellschaft vollzieht sich bedingt durch die technischen Entwicklungen in einer Geschwindigkeit, die für den Menschen oft nicht mehr begreif- und nachvollziehbar ist. Die Unsicherheit über den Umgang mit persönlichen Daten ist real. Nur Marktforschung, die auf Vertrauen basiert, schafft vertrauenswürdige Ergebnisse. Sie muss ihre Souveränität behalten, unabhängig sein und unabhängig bleiben.

Vor diesem Hintergrund kommt der Marktforschung als Expertin für Da-



Direkt am Kunden: Wearable Gadgets ermöglichen neue Wege, Informationen zu erfassen.

► Signifikante Veränderungen in der Marktforschung

- **Aktive und passive** Generierung von Daten und Informationen
- **Mobil und unabhängig** vom Ort einsetzbar
- Der Teilnehmer einer Studie bewegt sich frei in seinem **gewohnten Umfeld**
- **Remote Respondent:** Ein Interviewer/Moderator muss nicht präsent sein. Fragen und Nachrichten können auf Google Glass übermittelt werden.
- Durchführung in **Realtime**
- Der Ablauf kann „live“ **verfolgt** werden
- Erfassung und Übermittlung von Daten **in Echtzeit**
- „**In the moment**“: Teilnehmer kann an für ihn relevanten Zeiten an der Studie partizipieren
- Nutzung **unterschiedlichster Medien**, Möglichkeiten und Methoden der Datenerfassung
- Bilder, Video, Sprache, Verhalten, Bewegungsabläufe (**Tracking**)
- **Intuitive** Dateneingabe
- **Bewusste wie unbewusste** Daten
- **Aktive Führung** von Interviews durch Bilderkennung und Augmented Reality Szenarien
- Erkennt Google Glass bestimmte Bilder oder Orte, können hierfür **spezifische Fragen** abgerufen oder gestellt werden
- **Geotracking** (Standorterfassung)

ten eine besondere Aufgabe und Verantwortung zu. Glaubhaftes Handeln und ein gewissenhafter Umgang mit persönlichen Daten sind für die Zukunft oberstes Gebot. Das ist mehr, als zu versichern, dass Daten nicht an Dritte weitergeleitet oder ihnen zur Verfügung gestellt werden, sondern es ist eher eine Art Kennzeichnungspflicht, wie man sie von Lebensmitteln kennt: Wo, woher, wohin, wie?

Bei der gesamten Methodendiskussion rund um Daten ist die feine und wichtige Differenzierung nach der Art der gewonnenen und zu analysierenden Daten relevanter denn je. Technische Geräte und Wearable UIs sind eine bereichernde Erweiterung des Methodenspektrums. Nicht mehr und nicht weniger.

Qualitative Marktforschung wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. So paradox es klingen mag: Je mehr Daten zur Verfügung stehen, desto wichtiger wird es, diese Daten qualitativ zu analysieren. Big Data und künstliche Intelligenz sind Hilfsmittel, keine Wundermittel. Im Mittelpunkt aller Marktforschung bleibt immer der Einzelne, der Mensch. Im Endeffekt ist trotz aller Technologie auch nur der Mensch in der Lage, menschliches Verhalten in seiner Widersprüchlichkeit wahrhaftig zu analysieren, zu verstehen und umzusetzen. ◀

Frank-Thomas Naether ist Gründer und Geschäftsführer der Naether Marktforschung GmbH in Hamburg. info@naether.de